

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING* DAN *GREEN BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta
Konsumen Air minum Dalam Kemasan)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

ROHMATULAH
16.52.1.1.069

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2020**

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING* DAN *GREEN BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta
Konsumen Air minum Dalam Kemasan)

SKRIPSI

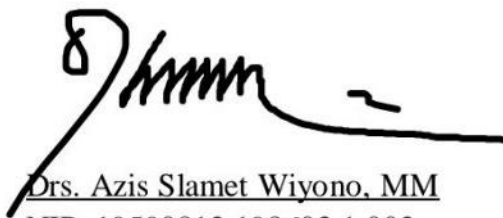
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

Rohmatullah
NIM : 16.52.11.069

Surakarta, 12 Oktober 2020

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, MM
NIP. 19590812 198603 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : ROHMATULAH

NIM : 165211069

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING* DAN *GREEN BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta Konsumen Air minum Dalam Kemasan)"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 05 Oktober 2020

ROHMATULAH

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : ROHMATULAH

NIM : 165211069

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait skripsi berjudul ”PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING* DAN *GREEN BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta Konsumen Air minum Dalam Kemasan)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari Mahasiswa FEBI IAIN Surakarta. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 05 Oktober 2020

ROHMATULAH

Drs. Azis Slamet Wiyono, MM
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Rohmatullah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Rohmatullah NIM 165211069 yang berjudul :

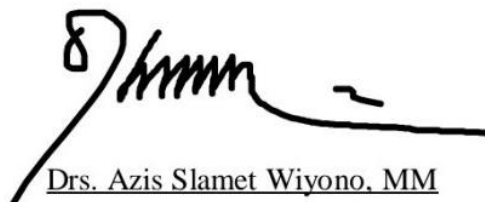
"PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING* DAN *GREEN BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Surakarta Konsumen Air Minum Dalam Kemasan)"

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 12 September 2020
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, MM
NIP. 19590812 198603 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING* DAN *GREEN BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
SurakartaKonsumen Air minum Dalam Kemasan)**



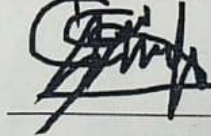
Oleh:

ROHMATULAH
NIM. 16.52.11.069

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Senin, 16 November 2020 / 1 Rabi'ul-Awal 1442 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002

Penguji II
Purwono, M.Si
NIP. 19860204 201801 1 002

Penguji III
Septi Kurnia Prastiwi, SE, MM
NIP. 19830924 201403 2 002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Apa yang benar-benar diperhitungkan adalah akhir yang baik, bukan awal yang buruk”

(Ibnu Taimiyah)

"Tiadanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan; dan saya percaya pada diri saya sendiri."

(Muhammad Ali)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa

Karya yang sederhana ini untuk :

Bapak dan Ibu tercinta (Bapak Samidi dan Ibu Endang Sriningsih)

Saudara tersayang (Agus Sugianto, Fitratur Rohmah dan Rosza Tulatifah)

Sahabat dan teman-temanku tercinta

Yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang

Yang tulus dan tiada ternilai besarnya

Terimakasih...

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Product*, *Green advertising* dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. Mohamad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, SHI.,MSI, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.
4. Drs. Azis Slamet Wiyono, MM selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

6. Kedua orang tua penulis, Bapak Samidi dan Ibu Endang Sriningsih, serta kakak Agus Sugianto, Fitratur Rohmah dan adik Rosza Tulatifah yang selalu memberikan inspirasi, motivasi, kasih sayang, perhatian, semangat dan doa yang tiada henti sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Serta teman-teman angkatan 2016 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih, dan berharap semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis, serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat menjadi bahan masukan dan tambahan wawasan bagi pembaca.

Akhir kata penulis mengucapkan mohon maaf apabila dalam penyajian Skripsi ini terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis belum dapat membalas semua yang telah kalian berikan, hanya doa dan rasa syukur kepada Allah SWT, semoga Allah SWT tetap merahmati dan meridhoi setiap langkah kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 05 Oktober 2020

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of green products, green advertising and green brands on purchasing decisions. The object examined in this study was bottled drinking water consumers at the Islamic Business and Economics Faculty of IAIN Surakarta.

The sampling technique used nonprobability sampling technique purposive sampling type with a sample size of 140 respondents. Data were analyzed using SPSS 22.0 program. The dependent variable of this study is the purchase decision, the independent variables are green product, green brand and green advertising. The research method used is quantitative research methods. The results showed that: (1) green product has a significant effect on purchasing decisions (2) green brand has a significant effect on purchasing decisions. (3) green advertising has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Green Products, Green Brands, Green Advertising and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product* , *green advertising* dan *green brand* terhadap keputusan pembelian. Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan pada mahasiswa FEBI IAIN Surakarta.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 140 orang responden. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS 22.0. Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian, variabel independen adalah *green product*, *green brand* dan *green advertising*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green Product, Green Brand, Green Advertising* dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
LEMBAR TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
HALAMANPERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Green Product.....	13
2.1.2 Green Advertising	16
2.1.3 Green Brand	20
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	24
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	29
2.3 Kerangka Berfikir	31
2.4 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33

3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian	33
3.2	Jenis Penelitian	33
3.3	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	33
3.3.1	Populasi	33
3.3.2	Sampel	33
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4	Data dan Sumber Data	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6	Variabel Penelitian	36
3.6.1	Variabel Dependen	36
3.6.2	Variabel Independen	36
3.7	Definisi Operasional Variabel	37
3.8	Teknik Analisis Data	38
3.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	39
3.8.3	Uji Ketepatan Model	41
3.8.4	Analisi Regresi Linier Berganda	42
3.8.5	Uji t	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Gambaran Umum penelitian	45
4.2	Deskripsi Data	45
4.3	Instrumen Penelitian	47
4.3.1	Uji Validitas	47
4.3.2	Uji Reliabilitas	50
4.4	Uji Asumsi Klasik	51
4.4.1	Uji Normalitas	51
4.4.2	Uji Multikolenieritas	52
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	52
4.5	Uji Ketepatan Model	53
4.5.1	Uji Koefisien Determinasi R^2	53
4.5.2	Uji F	54

4.6	Analisi Regresi Linier Berganda	55
4.7	Ujit.....	56
4.8	Pembahasan Hasil dan Analisis Data	57
BAB VPENUTUP.....		62
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Keterbatasan Penelitian	62
5.3	Saran	63
Daftar Pustaka		65
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Penelitian.....	31
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Prodi.....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Product</i>	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Advertising</i>	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Brand</i>	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 4.12 Hasil Koefisiensi Determinasi R^2	53
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Jadwal Penelitian.....	75
Lampiran 3 Data Kuesioner.....	76
Lampiran 4 Hasil Output.....	87
Lampiran 5 Distribusi Tabel.....	93
Lampiran 6 Cek Plagiasi.....	99
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Maraknya isu *global warming* mengakibatkan banyak para pelaku industri baik makanan maupun minuman mulai beralih ke produk ramah lingkungan. Seperti yang kita ketahui pencemaran lingkungan merupakan masalah yang cukup sulit diatasi, dan penyumbang terbesar dalam pencemaran lingkungan tidak lain dan tidak bukan yaitu sampah plastik, ditambah lagi pemakaian plastik pada kehidupan sehari-hari tidak bisa dihindari.

Menurut data Jambeck (2015), Indonesia berada di peringkat kedua dunia penghasil sampah plastik ke laut yang mencapai sebesar 187,2 juta ton setelah Cina yang mencapai 262,9 juta ton (www.cnnIndonesia.com). Untuk itu pemerintah membuat tindakan dengan memberikan biaya tambahan jika ingin menggunakan kantong plastik pada saat belanja di Supermarket atau Mall.

Dengan adanya pengetahuan akan isu-isu tentang *global warming* mengenai masalah lingkungan membuat kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan hidup akan semakin meningkat. Begitu pula dalam keputusan terhadap pembelian produk ramah lingkungan akan tumbuh seiring dengan kesadaran masyarakat akan lingkungan hidup.

Kesadaran masyarakat akan lingkungan hidup ini menimbulkan perubahan perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk. Menurut Kotler & Keller dalam Muqorrobin *et al.*, (2017), menyatakan terdapat 5 tahap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Para

konsumen melewati 5 tahap yaitu pengenalan merek, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian.

Dalam tahap pengenalan merek didalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mengenali merek sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen yang kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup akan memilih produk yang layak, aman dan ramah lingkungan untuk kebutuhannya. Sehingga mereka akan lebih selektif lagi dalam pemilihan atau pembelian akan produk sehari-hari yang akan di konsumsinya.

Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas-aktivitas bisnis berwawasan lingkungan (Ridwan, 2018). Bentuk kepedulian dari perusahaan terhadap lingkungan dilakukan dengan cara menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya. Sehingga hal ini menimbulkan sesuatu yang baru di dunia pemasaran berupa konsep *green marketing*.

Menurut American Marketing Association (AMA, 1975) dalam Ahmad *et al.*, (2016), mendefinisikan *green marketing* adalah pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan seperti modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya. Hal ini sesuai pendapat dari Dahlstorm dalam Syafrina, (2016) *Green marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan,

dan produk reklamasi dengan cara yang sensitive atau responsive terhadap kepentingan ekologi.

Perbedaan *Green marketing* dengan pemasaran konvensional terletak pada pendekatan lingkungannya. *Green marketing* lebih memperhatikan aspek ramah lingkungan sedangkan bauran pemasaran konvensional tidak memperhatikan aspek ramah lingkungannya.

Usaha mengkampanyekan *green marketing* atau *go green* di Indonesia ditunjukkan munculnya banyak produk ramah lingkungan (*green product*) yang dikembangkan pelaku industri untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Ridwan *et al.*, (2018), menyatakan *Green Product* atau yang bisa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian.

Salah satu industri yang melakukan pengembangan terhadap *green product* adalah industri air minum dalam kemasan. Industri air minum dalam kemasan di Indonesia dari tahun-tahun semakin tumbuh dan berkembang. Berkembangnya air minum dalam kemasan diikuti dengan gaya hidup manusia yang menuntut kepraktisan. Berdasarkan data Aspadin, sejak 2009 hingga tahun 2016 produksi AMDK nasional terus meningkat setiap tahunnya (www.Aspadin.com).

Hampir sebagian besar produk air minum dalam kemasan dikemas dengan menggunakan botol plastik. Hal ini tentu akan berdampak pada pencemaran limbah

plastik yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Oleh karena itu sekarang banyak produsen yang mengubah bahan pengemas menjadi bahan yang mudah diuraikan oleh lingkungan untuk mencuri perhatian para pelanggan.

Air minum dalam kemasan adalah produk yang diklaim ramah lingkungan karena air minum yang diolah dengan menggunakan teknologi filtrasi tertentu, kemudian dikemas dalam beberapa bentuk, antara lain: botol 330 ml, botol 600 ml, botol 1500 ml, gelas 240 ml, galon 19 liter maupun ukuran kemasan lainnya (www.tirtamandiri.com). Komposisi isi air minum dalam kemasan tersebut seluruhnya bersumber dari alam, tidak mengandung racun dan merupakan sumber-sumber alam yang dapat diperbaharui. Sehingga bila dilihat dari komposisi dan kemasan air minum dalam kemasan merupakan *green product*.

Hal tersebut di dukung oleh pendapat Ridwan *el al.*, (2018), *Green Product* atau yang bisaa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengkonsumsiannya. Johannes (2015), *Green Product* dirancang untuk meminimalisasi dampak buruk lingkungan didalam seluruh siklus kehidupan seperti mengurangi penggunaan material yang tidak dapat diperbaharui atau didaur ulang, menghindari bahan yang mengandung racun dan menggunakan bahan baku yang alami.

Air minum dalam kemasan menggunakan kemasan botol yang dapat di daur ulang atau mudah terurai oleh lingkungan. Konsep ini termasuk dalam kriteria yang di paparkan oleh Mills (2012), menyatakan *recycle* (mendaur ulang)

dengan memanfaatkan sampah menjadi barang yang bernilai sehingga mengurangi dampak pencemaran lingkungan sehingga air minum dalam kemasan dapat diklarifikasikan sebagai *green product*.

Hal ini sesuai dengan pendapat T. Chen & Chai(2010), bahwa produk hijau (*green product*) mengacu pada produk yang menggabungkan strategi di daur ulang atau dengan konten daur ulang, mengurangi kemasan atau menggunakan bahan kurang beracun untuk mengurangi dampak pada alam lingkungan hidup. Dengan demikian, produk hijau (*green product*) yang diproduksi air minum dalam kemasan dapat menjadi salah satu alternatif pilihan minuman dengan kemasan yang ramah terhadap lingkungan. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan penjualan bagi konsumen yang sadar akan lingkungan.

Selanjutnya konsumen yang menjadikan air minum dalam kemasan menjadi kebutuhan sehari-hari, akan mencari tahu lebih tentang produk tersebut. Hal ini yang memicu bagi produsen untuk mempromosikan *green product* tersebut, bentuk promosi yang paling efektif ialah dengan menggunakan iklan ramah lingkungan (*green advertising*), menggunakan media elektronik maupun media cetak yang berisi tentang informasi produk.

Santoso (2016), *Green marketing* merupakan strategi manajemen perusahaan dalam memasarkan produknya dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan dan *green advertising* digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk yang ramah lingkungan. *Green advertising* dalam iklan air minum kemasan untuk mempromosikan air minum dalam kemasan sebagai minuman yang ramah lingkungan.

Iklan di air minum dalam kemasan lebih berfokus pada lingkungan dan memperhatikan pada produk alami. Dalam iklan media cetak air minum dalam kemasan, lebih banyak menggunakan gambar visual yang menggambarkan keindahan alam di banding dengan membahas isu-isu lingkungan yang berkaitan dengan produk.

Menurut Ridwan (2018), Strategi *green advertising* yang dikomunikasikan dengan tepat akan mempermudah pelaku bisnis dalam menstimulus suatu merek hijau (*green brand*) kedalam benak konsumen, untuk membentuk sebuah persepsi tentang produk hijau yang tidak memberikan konsekuensi negatif kepada pribadi dan lingkungan sekitarnya.

Menurut Huang *et al.*, (2014), *Green brand* adalah sebagai salah satu alat komunikasi yang memberikan informasi tentang merek dan manfaat unik produk khususnya mengurangi dampak lingkungan, dan menyajikan atribut produk ramah lingkungan. Pengetahuan merek ramah lingkungan memberikan informasi tentang sebuah atribut merek produk yang unik dan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan bagi konsumen (Shidiq & Widodo, 2018). Dengan adanya *green brand* diharapkan dapat memberikan informasi seputar produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang di lakukan oleh Mauliza *et al.*, (2019), yang berjudul *The Influence of Green Product, Green Advertising, and Green Brand on Decision to Buy Through Consumers' Trust in Tupperware Products at SMPN Beureunerun* dengan menggunakan data primer diperoleh dari 75 responden, hasil penelitian

menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk Tupperware di SMPN Beureuneun.

Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas *et al.*, (2015), yang berjudul Pengaruh Green Product Dan Green Advertsing Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips Di Jember menyatakan bahwa variabel *green product* terdiri dari indikator produk hemat energi, ramah lingkungan, tidak membahayakan kesehatan, dan tahan lama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Jember.

Menurut Purnama (2019), yang berjudul *The effect of green packaging and green advertising on brand image and purchase decision of Teh Kotak product*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian teh kotak di Surabaya. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahbar & Wahid (2011), yang berjudul *Investigation of green marketing tools'effect on consumers' purchase behavior*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *green advertising* tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Almaulidta *et al.*, (2015), yang berjudul Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut bertentangan dengan Braimah & Tweneboah-Koduah (2011), yang berjudul *An Exploratory Study of the Impact of Green Brand Awareness on Consumer Purchase Decisions in Ghana*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Green brand awareness* rendah di Ghana dan dampak dari kesadaran merek hijau pada keputusan pembelian bahkan lebih rendah. Dengan adanya perbedaan dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan, menjadikan pentingnya penelitian ulang. Untuk itu peneliti akan melakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta sebagai populasi penelitian.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu fakultas di lingkungan Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Saat ini memiliki 3 (tiga) jurusan, yaitu jurusan manajemen bisnis syariah (MBS), jurusan perbankan syariah (PBS) dan jurusan akuntansi syariah (AKS).

Pengertian mahasiswa dalam kamus besar Indonesia (KBBI) mahasiswa adalah siswa yang belajar pada perguruan tinggi (Depdiknas, 2012). Mahasiswa mempunyai peran penting dalam mewujudkan cita-cita pembangunan nasional, sementara itu perguruan tinggi merupakan lembaga pendidikan yang secara formal diserah tugas dan tanggung jawab mempersiapkan mahasiswa sesuai dengan tujuan pendidikan tinggi (Wulan & Abdullah, 2014).

Banyak kalangan menyebutkan mahasiswa sekarang sebagai mahasiswa milenial. Generasi millenial sangat dekat dengan teknologi, sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka. Genarasi milenial ini biasanya tidak

bisa jauh dari *gadget*, sosial media dan mereka cenderung menyukai hal yang instan.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Surakarta Konsumen Air Minuman Dalam Kemasan).”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan *research gap* yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya.

1. Penelitian tentang *green product* menurut Mauliza *et al.*, (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan pamungkas *et al.* (2015), *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian tentang *green advertising* menurut (Purnama, 2019), hasil penelitian menunjukan *green advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Rahbar & Wahid, 2011), *green advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian tentang *green brand* menurut (Almaulidta *et al.*, 2015), hasil penelitian ini menunjukan bahwa *green brand* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Brahmah

&Tweneboah-Koduah, 2011), *Green brand* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka penulis membatasi masalahnya yaitu membahas mengenai Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Adakah pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan?
2. Adakah pengaruh *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan?
3. Adakah pengaruh *Green Brand* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Green Brand* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Bagi Akademisi

Menambah pengetahuan tentang *green product*, *green advertising* dan *green brand terhadap* keputusan pembelian dan sebagai referensi buat peneliti lain yang mengadakan penelitian yang serupa.

2. Bagi Redaksi

Sebagai sumber informasi bagi redaksi air minum dalam kemasan (AMDK) untuk lebih mendalami sejauh mana peran dari *green product*, *green advertising* dan *green brand terhadap* keputusan pembelian air minum dalam kemasan sebagai produk ramah lingkungan.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang meliputi waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan keputusan, data dan sumber data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data.

BAB V : Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran. Serta dilampirkan daftar pustaka dan riwayat pendidikan.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Green Product

Menurut Ridwan *et al.*, (2018), *Green Product* atau yang bisa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian.

Sedangkan menurut Johannes *et al.*, (2015), *Green Product* dirancang untuk meminimalisasi dampak buruk lingkungan didalam seluruh siklus kehidupan seperti mengurangi penggunaan material yang tidak dapat diperbaharui atau didaur ulang, menghindari bahan yang mengandung racun dan menggunakan bahan baku yang alami. D'Souza *et al.*, (2006), menjelaskan bahwa kriteria *green product* yaitu persepsi produk dari sisi konsumen melihat bahwa *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan alam.

Shabani *et al.*, dalam Ahmad *et al.*, (2016) menyatakan *green product* membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah. Maka dapat disimpulkan bahwa *green product* adalah produk yang baik bagi lingkungan maupun penggunaannya. *Green product* umumnya menggunakan bahan baku pilihan yang memiliki kualitas dan manfaat yang baik

untuk kesehatan konsumen dan untuk kelestarian lingkungan (Santoso & Fitriani, 2016). Adapun Indikator *green product* yaitu sebagai berikut:

Menurut D, Souza *et al.*, (2006), terdapat tiga indikator dalam *green product* sebagai berikut: Persepsi Produk, Kemasan dan Label Produk.

1. Persepsi produk

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitar (Priansa, 2017:147). Sedangkan menurut Setiadi (2003:13), persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Malau (2017:31), menyatakan produk adalah suatu barang nyata yang dapat dilihat atau terwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain.

Persepsi masyarakat terhadap isu-isu lingkungan diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pembentukan persepsi tentang produk ramah lingkungan. Masyarakat yang menghargai lingkungan cenderung akan mendukung perlindungan lingkungan, mendaur ulang, dan membeli serta menggunakan produk ramah lingkungan.

2. Kemasan

Kemasan adalah kegiatan penempatan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen (Artaya *et al.*, 2019). Sedangkan menurut Ariani

(2017), menyatakan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.

Dalam kemasan pilihan-pilihan yang dibuat ketika produk yang diinginkan datang dalam paket alternatif - karakteristik paket fungsional seperti kenyamanan penggunaan, desain dan estetika telah digaris terdepan (Rokka & Uusitalo, 2008). Kemasan melindungi produk, baik dari pengaruh dalam maupun luar. Biasanya kemasan melindungi produk dari sinar matahari dulu, kelembaban dan lain-lain.

Kemasan ramah atau hijau kemasan merupakan penggunaan bahan yang aman di produksinya sehingga menimbulkan minimal atau tidak membahayakan pada itu lingkungan hidup (Singh *et al.*, 2011). Adapun tujuan pengemasan menurut Malau (2017:53), sebagai berikut:

- a. Memberikan perlindungan terhadap kerusakan.
- b. Membantu pengangkutan dan pengiriman secara aman.
- c. Membantu pajangan dan swalayan (memasarkan produk secara efektif).
- d. Membantu meamastikan mudahnya penggunaan oleh pelanggan.
- e. Membantu memberikan informasi kepada pelanggan oleh pelanggan.

Kemasan dapat berupa wadah utama produk, kemasan sekunder yang dibuang pada saat produknya digunakan, dan kemasan yang dikhususkan untuk menyimpan, mengidentifikasikan, dan mengirim produknya (misalnya kardus) (Artanti & Pusparini, 2018). Dari bentuk, ukuran mauapun warna serta informasi tentang produk yang ditampilkan pada kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga produk dapat dibandingkan dengan produk sejenisnya.

3. Label produk

Pelabelan pada produk lingkungan adalah cara yang efektif untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan manfaat spesifik dan karakteristik produk dan klaim keselamatan (Waskito & Witono, 2016). Informasi ini disediakan pada tahap penting pengambilan keputusan pelanggan. Menurut D, Souza *et al.*, (2006), tujuan dari label produk sebagai berikut:

- a. Tujuan utama selain informasi kepada pelanggan mengenai karakteristik keamanan produk adalah untuk membantu perusahaan untuk memposisikan diri sebagai organisasi yang bersangkutan lingkungan. Dari titik perusahaan pandang itu akan menjadi penting untuk menetapkan bagaimana label ini berfungsi untuk merangsang minat pelanggan dan mempengaruhi sikap mereka tentang perusahaan.
- b. Tujuan yang kedua yaitu untuk memproyeksikan citra hijau, gambar hijau juga melampaui ke gambar reputasi lingkungan perusahaan dengan menjadi “lingkungan sensitif” untuk kelompok stakeholder. Khusus untuk pembeli pertama kalinya, pelabelan lingkungan berdiri sebagai kriteria untuk membuat pilihan awal informasi.

2.1.2 Green Advertising

Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian (Malau, 2017). Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Green Advertising merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengkaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan sehingga konsumen bisa membedakan dengan iklan-iklan produk lainya (Praharjo, 2013). Rahayu *et al.*, (2017) menyatakan Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Menurut Rahbar & Wahid, (2011), tujuan dari *green advertising* dalam perilaku pembelian pengaruh konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan untuk mengarahkan perhatian mereka terhadap konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka, untuk diri sendiri maupun lingkungan.

Adapun aspek dalam *green advertising* menurut Alniacik & Yilmaz dalam Masturoh, (2017), yaitu sebagai berikut :

1. Iklan,

Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan pengusaha untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat (Khusnaeni *et.al.*, 2017). Menurut Malau (2017), iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu sebagai berikut:

- a. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*).
- b. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*).
- c. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*).
- d. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Green advertising memberikan informasi kepada konsumen untuk memahami tentang dasar *green advertising* atau iklan peduli lingkungan. Iklan peduli lingkungan bertujuan untuk membuat konsumen lebih peduli terhadap lingkungan, serta memberikan informasi tentang siklus hidup produk, produk yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, dan logo ramah lingkungan yang terdapat pada *green advertising*.

2. Pesan

Dalam dunia periklanan pesan yang disampaikan dalam iklan sangatlah penting dalam pencapaian tujuan iklan yang dimaksud (Saleh, 2017). Pesan green dalam green advertising diilustrasikan secara verbal dan visual sedemikian rupa yang bertujuan memberi persuasi pada konsumen agar berperilaku hijau atau membeli produk hijau (Laksmidewi, 2016).

Pengembangan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengidentifikasi manfaat pelanggan yang dapat digunakan sebagai daya tarik iklan (Kotler & Armstrong, 2006). Pesan dalam periklanan harus menarik masyarakat dan mendorong mereka untuk terlibat didalamnya jika strategi periklanan ini dilakukan dengan benar maka mereka akan melihat iklan anda lagi dan lagi.

Adapun menurut Saleh (2017), yang harus diperhatikan dalam penyusunan pesan iklan adalah:

- a. Isi pesan. Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Dalam menentukan isi pesan yang baik, perlu adanya daya tarik yang unik, yaitu:

1. Daya tarik rasional untuk membangkitkan kepentingan diri audiens yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan.
2. Daya tarik emosional untuk membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi audiens. Daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, dan kebahagiaan. Daya tarik emosional negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu.
3. Daya tarik moral lebih diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan apa yang baik. Daya tarik moral sering dipakai untuk mendukung masalah-masalah sosial.
- b. Struktur pesan, keefektifan suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya. Struktur iklan yang baik adalah dapat memberi pernyataan dan membiarkan pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan sendiri.
- c. Format pesan, format pesan yang dibuat komunikator harus mencolok. Bila disiarkan melalui televisi maka semua elemen tersebut ditambah dengan bahasa tubuh (isyarat nonverbal) yang direncanakan.
- d. Sumber pesan. Dampak pesan yang dirasakan oleh khalayak juga dipengaruhi oleh penerimaan khalayak terhadap pengirim pesan. Pesan-pesan yang berasal dari sumber terpercaya lebih persuasif sifatnya..

Menurut Davis dalam Elham & wahid, (2011) menjelaskan indikator *gren advertising* sebagai berikut:

1. Iklan dimulai dengan pernyataan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.

2. Iklan menggambarkan cara perusahaan telah merubah prosedur untuk menunjukan kepedulian dan dedikasi dalam lingkungan.
3. Iklan menggambarkan tindakan kepedulian lingkungan dimana perusahaan terlibat dalam kegiatan tersebut dan hasilnya.

Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan peneliti (Singht & Pandey, 2012) terdapat tiga indikator dalam *green advertising* yaitu sebagai berikut:

1. Iklan yang bahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisika.
2. Iklan yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti suatu produk atau jasa.
3. Iklan yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

2.1.3 Green Brand

Keberadaan merek pada suatu produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan untuk diperhatikan perusahaan (Astini, 2016). Hal tersebut dikarenakan dengan adanya sebuah merek pada suatu produk dapat meninggalkan pesan pada benak konsumen.

Brand merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Suparna et al., 2018). *Green brand* adalah sebagai salah satu alat komunikasi yang memberikan informasi tentang merek dan manfaat unik produk khususnya mengurangi dampak lingkungan, dan menyajikan atribut produk ramah lingkungan (Huang et al., 2014).

Sedangkan menurut Masturoh (2017), dalam Keller *et al.*, (1993), *green brand* atau merek hijau merupakan citra merek hijau yang mendapat persepsi dan terasosiasi di benak konsumen yang terkait dengan penawaran produk atau jasa. Praharjo (2013), menyatakan *green brand* dapat disimpulkan sebagai sebuah merek hijau yang mendapat persepsi di benak konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada konsumen.

Produk melalui brand akan dievaluasi sehingga dapat dikesankan baik atau buruk produk tersebut. Semakin baik suatu brand maka produk tersebut mempunyai citra yang baik menurut konsumen. Adapun Indikator-indikator dalam *green brand* menurut Mourad & Ahmed (2012), yang dibahas dalam persepsi *green brand*, sebagai berikut:

a. *Green Brand Image*

Brand Image terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek (Resmawa, 2017). *Green brand image* merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai citra merek hijau suatu perusahaan yang berkomitmen pada aksi peduli terhadap lingkungan. Pengertian tersebut sejalan dengan pendapat Chen (2010), menyatakan bahwa *green brand image* merupakan seperangkat persepsi merek dalam pikiran konsumen yang terkait dengan komitmen lingkungan dan masalah lingkungan.

Citra merek hijau penting bagi perusahaan terutama di bawah bangkitnya kesadaran lingkungan umum dari konsumen dan peraturan internasional yang ketat dari perlindungan lingkungan. Brand Image (Citra merek) yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar

dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen (Resmawa, 2017). Semakin banyak citra merek hijau, semakin semakin tinggi tingkat kenikmatan terkait konsumsi, pemenuhan adalah untuk memuaskan keinginan pelanggan terhadap lingkungan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau (Y. S. Chen, 2010).

Ketika konsumen menyadari akan adanya kebutuhan dan keinginannya yang ingin dipenuhinya, biasanya konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk tersebut apakah bisa memenuhi kebutuhannya, dan mengevaluasi beberapa produk sejenis sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Pentingnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi niatnya untuk melakukan pembelian produk.

b. *Green Satisfaction*

Green Satisfaction adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap tindakan yang dilakukan oleh suatu merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Sedangkan menurut Chen (2010), *Green Satisfaction* didefinisikan sebagai tingkat menyenangkan dari yang berhubungan dengan konsumsi pemenuhan untuk memenuhi keinginan lingkungan pelanggan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau.

Kepuasan konsumen merupakan bentuk perasaan yang timbul setelah konsumen melakukan pembelian atas produk dan membandingkan hasil pemakaian produk tersebut dengan harapan yang dimiliki sebelumnya (Almaulidta et al., 2015). Konsumen yang sangat puas dengan merek mungkin

ingat namanya langsung, dibandingkan dengan konsumen yang kurang puas dengan itu (Y. S. Chen, 2010).

c. *Green Trust*

Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian. Kepercayaan merupakan keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan (Adji & Samuel, 2014).

Green Trust adalah kepercayaan konsumen terhadap produk hijau atau ramah lingkungan (Mourad & Ahmed, 2012). Sedangkan menurut Chen (2010), *green trust* merupakan sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungannya. *Green trust* dapat diidentifikasi sebagai kecenderungan pelanggan untuk percaya bahwa merek tetap pada janjinya mengenai kinerja hijau (Astini, 2017).

Oleh karena itu kepercayaan terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen karena kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh dari buyer terhadap tenaga penjual, merek, dan perusahaan terhadap pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan pelanggan (Adji & Samuel, 2014).

d. *Green Awareness*

Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, atau menjadi sadar peristiwa, benda, atau pola sensorik (Hadriana & Hudrasyah, 2013). Dalam

tingkat kesadaran, data yang masuk akal langsung dapat dikonfirmasi oleh pengamat tanpa harus menyiratkan pemahaman.

Green Awareness adalah kesadaran konsumen untuk mengingat, mengenali, dan mengingat fitur lingkungan dari sebuah merek (Hutomo Rusdianto, 2018). Hal tersebut sependapat dengan Mourad & Ahmed (2012), *Green Awareness* merupakan suatu kemungkinan untuk mengenali dan mengingat fitur akan merek-merek yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan.

Konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap lingkungan berusaha untuk menjaga lingkungan melalui pembelian produk yang ramah lingkungan, karena saat ini tidak semua produk yang diproduksi dan tersedia di pasar ramah terhadap lingkungan (Alamsyah & Hadiyanti, 2017).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Setiadi, 2003). Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Almaulidita *et al.*, (2015), menyatakan bahwa keputusan *pembelian* konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

Menurut Ahmad *et al.*, (2016), Keputusan pembelian adalah mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli dan dampak setelah membeli. Sedangkan menurut Romadon *et al.*, (2014), keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah

keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk.

Menurut Imantoro *et al.*, (2018), Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.
2. Faktor Sosial, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.
3. Faktor Pribadi, faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.
4. Faktor Psikologis, faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan.

Adapun menurut Kotler & Keller dalam Muqorrobin *et al.*, (2017) tahapan keputusan konsumen dalam pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli suatu produk diawali pembeli yang menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun external dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar atau dahaga meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

2. Pencarian Informasi

Jika konsumen telah mulai menemukan apa yang dia butuhkan dan tergugah minatnya maka dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut (Kusuma *et al.*, 2017). Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkatkan kebersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Sumber-sumber informasi bagi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar.

Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila informasi yang didapatkan dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli obyek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu (Kusuma *et al.*, 2017).

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan membeli yang dilakukan konsumen ialah membeli produk sesuai dengan kebutuhan atau yang paling sukai. adapun faktor yang mempengaruhi keputusan membeli antara lain yaitu faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Konsumen umumnya membentuk tujuan membeli berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk

yang diharapkan. Akan tetapi pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5. Perilaku pasca membeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Hal tersebut tentunya akan merugikan bagi perusahaan karena akan mendapatkan komplain dari pelanggan, turunnya penjualan bahkan turunnya citra merek. Sedangkan konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang (Kusuma *et al.*, 2017).

Menurut Weenas (2013), terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Melakukann pembelian ulang
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Mauliza *et al.*, (2019), yang berjudul *The Influence of Green Product, Green Advertising, and Green Brand on Decision to Buy Through Consumers' Trust in Tupperware Products at SMPN Beureunerun* dengan menggunakan data primer diperoleh dari 75 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product, green advertising and green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk Tupperware di SMPN Beureuneun.

Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan *et al.*, (2018), dengan judul *Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kualitatif, di mana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Sampel yang digunakan berjumlah 115 orang responden yang merupakan mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya konsumen air minum dalam kemasan merek ADES. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *green product, green advertising, dan green brand* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Anjani *et al.*, (2016), Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *insidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert, di mana responden dalam penelitian ini berjumlah 108 responden. Hasil penelitian

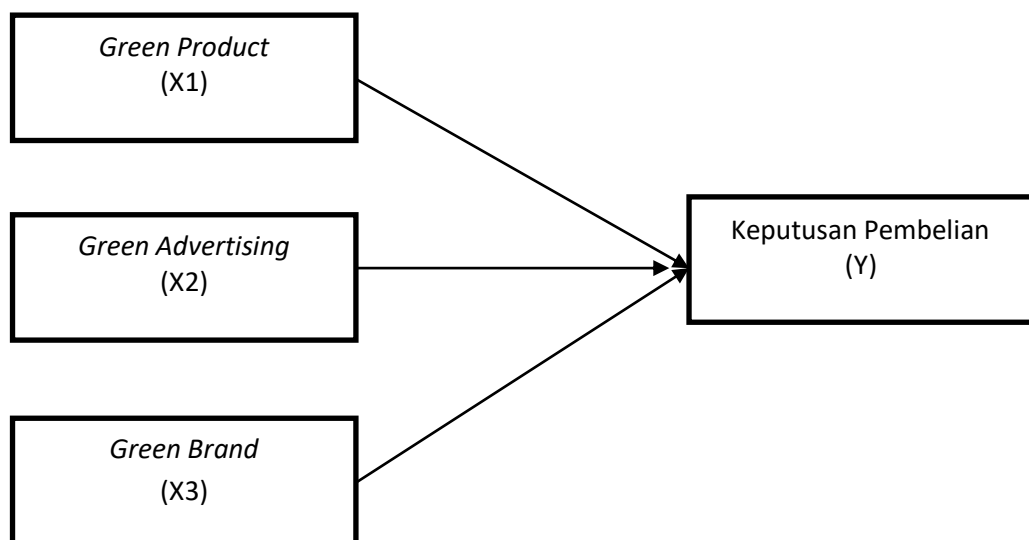
menunjukkan bahwa : (1) *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau; (2) *eco brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau; (3) *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.

Lestari *et al.*, (2015), Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember yang sudah melakukan pembelian air minum kemasan botol merek AQUA. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan *green product*, *green brand*, dan *green advertising* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

Masturoh (2017), dengan judul Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Green Bag Di Carrefour Kota Malang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) *green product* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,014 dan tingkat signifikansinya 0,911. (2) *Green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,421 dan tingkat signifikansinya 0,001. (3) *Green brand* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,124 dan tingkat signifikansinya 0,265.

2.3 Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green advertising* dan *green brand* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. Penelitian menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Green Product* (X1), *Green Advertising* (X2) dan *Green Brand* (X3) sedangkan Keputusan Pembelian (Y) merupakan Variabel dependen dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi (Sugiyono, 2015). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hubungan *green product* dengan keputusan pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syafrina (2016), berjudul Pengaruh *Green Product* (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung Tahun 2016). Syafrina mengatakan bahwa *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: ada pengaruh *green product* dalam keputusan pembelian.

2. Hubungan *green advertising* dengan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Praharjo (2013), berjudul Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Persepsi Tentang *Green Brand* Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades). Praharjo mengatakan *green advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: ada pengaruh *green advertising* dengan keputusan pembelian.

3. Hubungan *green brand* dengan keputusan pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heri (2013), berjudul Pengaruh Merek Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Industri Kosmetik Hijau Di Kota Yogyakarta (Studi Pada Pengguna Produk Kosmetik Hijau Naava Green Di Kota Yogyakarta). hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: adanya pengaruh *green brand* dalam keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Surakarta. Waktu penelitian dilakukan pada bulan agustus2020.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) (Sugiyono, 2015).

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini populasi yang diambil yaitu konsumen air minum dalam kemasan padamahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Surakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Bila populasi besar, dan peneliti tidak

mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu sampel harus dilihat dari sesuatu pendugaan terhadap populasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian dari mahasiswa yang sudah mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK).

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan mengacu pada teori Ferdinand (2014), adalah tergantung pada jumlah indikator di kali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 14 \times 10 \\ &= 140\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, di dapat untuk sampel menggunakan 140 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability*, semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, dimana pemilihan anggota populasi menggunakan metode *purposive sampling*. *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek yang diteliti. Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK).

3.4 Data dan Sumber Data

Data adalah pencatatan penelitian, baik berupa fakta ataupun angka (Arikunto, 2010). Sedangkan sumber data yaitu segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut sugiono (2013), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer mengacu pada informasi yang langsung diperoleh oleh peneliti terkait dengan variabel penelitian. Contoh sumber data primer adalah responden individu yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan dimana pendapat mereka terkait persoalan tertentu (Sekaran dan bougie, 2017).

Dalam penelitian data primer diperoleh dari hasil penyebaran 140 data kuesioner pada mahasiswa FEBI menjadi konsumen air minum dalam kemasan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (sugiyono, 2013). Contoh data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan yang diberikan oleh media, web, internet, dan lainnya. (Sekaran dan bougie, 2017).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode

kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiono, 2013).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut ghozali (2013), Skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1. = Sangat Tidak Setuju
2. = Tidak Setuju
3. = Ragu-ragu atau Netral
4. = Setuju
5. = sangat Setuju

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013), variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut juga variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau yang disebut juga sebab akibat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.6.2 Variabel Independen

Variabel independen sering disebut juga dengan variabel *stimulus*, *prodiktd or*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut juga variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya, atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Terdapat

3 variabel independen dalam penelitian ini ialah *green product*, *green advertising* dan *green brand*.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2013), adalah suatu atribut atau nilai dari obyek yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulan.

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Green product</i>	<i>Green Product</i> atau yang bisa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian (Ridwan et al., 2018).	1. Persepsi produk 2. Kemasan 3. Label produk D'Souza et al., (2006)
2	<i>Green advertising</i>	<i>Green Advertising</i> merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengkaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan sehingga konsumen bisa membedakan dengan iklan-iklan produk lainnya (Praharjo et al., 2013).	1. Iklan hubungan produk dengan lingkungan 2. Iklan gaya hidup hijau 3. Iklan yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab

			lingkungan. Singht & Pandey, (2012).
3	<i>Green brand</i>	Huang dan Yang (2014) <i>Green brand</i> adalah sebagai salah satu alat komunikasi yang memberikan informasi tentang merek dan manfaat unik produk khususnya mengurangi dampak lingkungan, dan menyajikan atribut produk ramah lingkungan Huang dan Yang (2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Brand Image</i> 2. <i>Green Satisfaction</i> 3. <i>Green Trust</i> 4. <i>Green Awareness</i> Mourad dan Ahmed (2012)
4	Keputusan pembelian	keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang di ambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk (Romadon <i>et al.</i> , 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Melakukann pembelian ulang 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Weenas (2013),

3.8 Teknik Analisis Data

Widodo (2009), menjelaskan bahwa pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013), uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara : melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi dan dikatakan valid apabila nilai signifikan lebih kecil 0,05 (Cahyono, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu variabel. Alat ini untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil $\alpha > 0,5$ = reliabel dan hasil $\alpha < 0,5$ = tidak reliabel (Cahyono, 2018).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Peguajian data dilakukan dengan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian adalah valid, dengan data yang digunakan secara teori adalah tidak bias, konsisten, dan penaksiran koefisiensi regresinya

efisien (Ghozali, 2013). Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah disampel kecil Ghozali (2013). Uji yang digunakan untuk menguji normalitas residual yaitu uji statistik non parametik Kolmogorof-Smirnov (K-S), uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2013).

H₀: data residual berdistribusi normal

H_a: data residual tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013), menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji Multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah didalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinieritas antar variabel bebas. Interkorelasi adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel prediktor dengan variabel prediktor lainnya di dalam sebuah model regresi.

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerancey* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk

menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat hasil uji Glejser pada tingkat signifikansi hasil regresi nilai absolute residual. Jika tingkat signifikansi berada diatas 5% atau 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada dibawah 5% atau 0,05 berarti terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.8.3 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model ini dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

1. Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Uji Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2013). Besaran nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada hasil perhitungan Adjusted R Square. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan suatu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karenanya banyak

peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R², nilai Adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2013).

2. Uji signifikan simultan (uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengambilan keputusan yang digunakan pada statistik F yaitu apabila nilai F lebih besar dari pada 4 maka Ho di tolak pada derajat kepercayaan 5% dan membandingkahn nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel, apabila nilai hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka HO ditolak dan menerima Ha (Ghozali, 2013).

3.8.4 Analisi Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear adalah analisis hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Metode analisis regresi linear berganda yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas *green product* (X1), *green advertising* (X2), *green brand* (X3) dengan menggunakan bantuan software SPSS 20.

Model persamaan dari penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Green Product*

$X_2 = \text{Green Advertising}$

$X_3 = \text{Green Brand}$

$a = \text{Konstanta}$

$b_1 = \text{Koefisien regresi Green Product}$

$b_2 = \text{Koefisien regresi Green Advertising}$

$b_3 = \text{Koefisien regresi Green Brand}$

$e = \text{Variabel pengganggu}$

3.8.5 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel (Ghozali, 2013). Pada uji t dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. Membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. Bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Uji signifikasi koefisien

Uji signifikasi koefisien korelasi digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi berlaku untuk populasi. Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta dan sampel

yang diambil adalah 140 orang, jadi apakah hubungan yang terjadi atau kesimpulan yang diambil dapat berlaku untuk populasi yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta tersebut.

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

H_0 : tidak ada hubungan secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

H_a : ada hubungan secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti peneliti mengambil risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesa yang benar sebanyak-banyaknya 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

c. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika signifikansi $> 0,05$ artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_0 ditolak jika signifikan $< 0,05$ artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum penelitian

Pada penelitian ini, populasi yaitu mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam, IAIN Surakarta antara 18 sampai dengan usia 26 tahun, serta pernah melakukan pembelian atau menggunakan air minum dalam kemasan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner, kuesioner tersebut disebar kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Surakarta.

Proses pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form*, karena saat penyebaran kuesioner bersamaan dengan terjadinya pandemi *covid-19* yang mengharuskan semuanya dikerjakan dari rumah. Kuesioner disebar kepada 140 responden dan tidak ada yang *reject*. Hal ini karena penulis menunggu responden saat mengisi kuesioner, dan hal yang dirasa kurang jelas bisa langsung ditanyakan.

4.2 Deskripsi Data

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka terdapat deskripsi data responden yang meliputi deskripsi responden dan data penelitian. Deskripsi responden meliputi : jenis kelamin, usia dan prodi.

1. Deskripsi Responden
 - a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Deskripsi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Presentasi (%)
1	Laki-laki	29	20,7
2	Perempuan	111	79,3
Total		140	100

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui jenis kelamin dari responden adalah kebanyakan perempuan sebanyak 111 orang (79,3%) dan yang lainnya sebanyak 29 orang (20.7%) laki-laki.

- b. Usia

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia			
No	Umur	Ditribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Presentase(%)
1	18 Tahun	11	7.9
2	19 - 22 Tahun	16	11.4
3	23 - 26 Tahun	113	80.7
Total		140	100.0

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui usia dari responden yaitu >18 tahun sebanyak 11 orang (7,9%). 19-22 tahun sebanyak 16 orang (11,4%) dan 23-26 tahun sebanyak 113 orang (80,7%).

c. Prodi

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Prodi			
No	Prodi	Ditribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Presentase(%)
1	Manajemen Bisnis Syariah	81	57.9
2	Perbankan Syariah	39	27.9
3	Akuntansi Syariah	20	14.2
Total		140	100.0

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui prodi dari responden terbanyak yaitu Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 81 orang (57,9%), Perbankan Syariah sebanyak 39 orang (27,9%) dan Akuntansi Syariah sebanyak 20 orang (14,2%).

4.3 Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2013).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan tabel. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , apabila nilai korelasi

kurang dari r_{tabel} menunjukkan pertanyaan yang tidak mengukur (tidak valid) atau jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka dapat dinyatakan valid.

a. Variabel *Green Product*

Kuesioner *Green Product* variabel terdiri dari 3 butir pertanyaan. Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Green Product*

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	GP1	0,639	0,166	Valid
2	GP2	0,520	0,166	Valid
3	GP3	0,678	0,166	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan variabel *green product* dinyatakan valid, dibuktikan dengan diperolehnya rhitung $> 0,1660$ (nilai 0,1660 diperoleh dari r_{tabel} dengan jumlah sampel $(n) = 140$, $df = n-2$, sedangkan hasil rhitung antara 0,520-0,678.

b. Variabel *Green Advertising*

Kuesioner variabel *green advertising* terdiri dari 3 butir pertanyaan. Berikut adalah data hasil uji validitas kueisioner.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Green Advertising*

No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
1	GA1	0,689	0,166	Valid
2	GA2	0,515	0,166	Valid
3	GA3	0,693	0,166	Valid

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan variabel *green advertising* dinyatakan valid, dibuktikan dengan diperolehnya r hitung > 0,1660 (nilai 0,1660 diperoleh dari r tabel dengan jumlah sampel (n) = 140, df = n-2, sedangkan hasil r hitung antara 0,515-0,693.

c. Variabel *Green Brand*

Kuesioner variabel *green brand* terdiri dari 4 butir pertanyaan. Berikut adalah data hasil uji validitas kuesioner.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Green Brand*

No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
1	GB1	0,742	0,166	Valid
2	GB2	0,633	0,166	Valid
3	GB3	0,623	0,166	Valid
4	GB4	0,734	0,166	Valid

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan variabel *green brand* dinyatakan valid, dibuktikan dengan diperolehnya $r_{hitung} > 0,1660$ (nilai 0,1660 diperoleh dari r_{tabel} dengan jumlah sampel $(n) = 140$, $df = n - 2$, sedangkan hasil r_{hitung} antara 0,623-0,742.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Kuesioner variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 butir pertanyaan. Berikut adalah data hasil uji validitas kuesioner.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	KP1	0,728	0,166	Valid
2	KP2	0,629	0,166	Valid
3	KP3	0,635	0,166	Valid
4	KP4	0,720	0,166	Valid

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, dibuktikan dengan diperolehnya $r_{hitung} > 0,1660$ (nilai 0,1660 diperoleh dari r_{tabel} dengan jumlah sampel $(n) = 140$, $df = n - 2$, sedangkan hasil r_{hitung} antara 0,629-0,728.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Instrumen yang sudah reliabel artinya cukup dapat

dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dan akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Data Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel Penelitian	r_{α}	r_{minnaly}	Keputusan
1	<i>Green Product</i>	0,705	0,70	Reliabel
2	<i>Green Advertising</i>	0,723	0,70	Reliabel
3	<i>Green Brand</i>	0,744	0,70	Reliabel
4	<i>Keputusan Pembelian</i>	0,739	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai koefisien alpha (r_{α}) masing-masing variabel $>0,70$, maka kuesioner dinyatakan reliabel dan selanjutnya dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai Unstadarized Residual
Kolmogrov Smirov	0,05
Asymp.sig.(2-tailed)	0,2

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa uji kolmogrof-Smirnov diperoleh nilai Kolmogrov-Smirnov Y sebesar 0,05 dan Asym.sig. sebesar 0,2 karena

nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolenieritas

Uji Multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi anatar variabel bebas. Hasil uji multikoleniaritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keputusan
1	<i>Green Product</i>	0,654	1,529	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
2	<i>Green Advertising</i>	0,601	1,664	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
3	<i>Green Brand</i>	0,833	1,201	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah

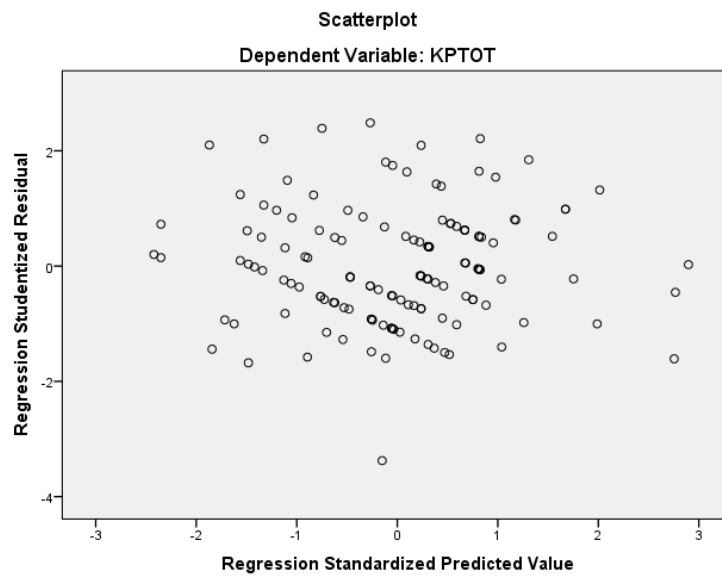
Berdasarkan 4.10 diatas diketahui bahwa semua nilai tolerance lebih dari 0,1 dan semua nilai $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak ditemunakan adanya korelasi anatra variabel bebas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas

(Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS 22.0 *for windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas (titik-titik menyebar), di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Uji Ketepatan Model

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.12
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.366	1.775

a. Predictors: (Constant), *green product*, *green advertising*, *green brand*

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya nilai R square 0,380 hal ini berarti variasi variabel keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh variabel independen (variasi *green product*, *green advertising* dan *green brand*) sebesar 38% sedangkan 62% ($100\% - 38\% = 62\%$), dipengaruhi oleh variasi lain diluar model.

4.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila F hitung > F tabel maka H0 diterima dan nilai signifikansi < 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan.

Tabel 4.13
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.414	3	87.471	27.761	.000 ^b
	Residual	428.521	136	3.151		
	Total	690.936	139			

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *green product*, *green advertising*, *green brand*

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa, fhitung sebesar 27,761 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ftabel diperoleh sebesar 2,67, sehingga fhitung > ftabel ($27,761 > 2,67$) maka H0 dapat diterima dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga $0,000 < 0,05$ maka variabel *green product*, *green advertising* dan *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6 Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk melihat pengaruh antar variabel dependen dengan variabel independen. Berikut adalah hasil uji analisis linier berganda.

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.455	1.397		1.042	.299					
<i>Green Product</i>	.195	.096	.169	2.023	.045	.407	.171	.137	.654	1.529
<i>Green advertising</i>	.290	.124	.203	2.333	.021	.464	.196	.158	.601	1.664
<i>Green brand</i>	.501	.092	.404	5.463	.000	.536	.424	.369	.833	1.201

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Diolah

$$Y = 1,455 + 0,195 X_1 + 0,290 X_2 + 0,501 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,455, artinya jika variabel independen nilainya adalah 0 maka tingkat keputusan pembelian sebesar 1,455.
2. Koefisien regresi *green product* (X1) sebesar 0,195, artinya jika variabel *green product* meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian air minum dalam kemasan sebesar 0,195 dengan asumsi variabel yang lainnya

konstan. Variabel *green product* menunjukkan koefisien β sebesar 0,195 pada tingkat signifikansi sebesar 0,045. Karena tingkat signifikansi $< 0,05$ hal ini berarti *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi *green advertising* (X2) sebesar 0,290 , artinya jika variabel *green advertising* meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian air minum dalam kemasan sebesar 0,290 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Variabel *green advertising* menunjukkan koefisien β sebesar 0,195 pada tingkat signifikansi sebesar 0,021. Karena tingkat signifikansi $< 0,05$ hal ini berarti *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi *green brand* (X3) sebesar 0,501 , artinya jika variabel *green brand* meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian air minum dalam kemasan sebesar 0,501 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Variabel *green brand* menunjukkan koefisien β sebesar 0,501 pada tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi $< 0,05$ hal ini berarti *green brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7 Ujit

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. H_0 diterima apabila probability value $< \alpha$, dengan α sebesar 0,05 dan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Berikut adalah hasil yang didapatkan dari uji SPSS

Tabel 4.15
Hasil Uji t

No	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
1	<i>Green Product</i>	2,023	1,6560	0,045
2	<i>Green Advertising</i>	2,333	1,6560	0,021
3	<i>Green Brand</i>	5,465	1,6560	0,000

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.15 mengenai hasil uji t diatas dapat diketahui sebagai berikut:

1. Variabel *green product* diperoleh t_{hitung} sebesar 2,023 dan signifikasi sebesar 0,45 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,023 > 1,6560$) dan $sig. < 0,05$ ($0,045 < 0,05$). maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *green advertising* diperoleh t_{hitung} sebesar 2,333 dan nilai signifikasi sebesar 0,021 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,023 > 1,6560$) dan $sig. < 0,05$ ($0,021 > 0,05$). maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *green brand* diperoleh t_{hitung} sebesar 5,465 dan signifikasi sebesar 0,000 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,465 > 1,6560$) dan $sig. < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8 Pembahasan Hasil dan Analisis Data

Pembahasan dalam penelitian ini akan dibahas berdasarkan hipotesis penelitian, yaitu membahas pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian, *green advertisng* terhadap keputusan pembelian, dan *green brand* terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di Falkultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien regresi β sebesar 0,195, nilai thitung sebesar 2,023 dan nilai signifikansi sebesar 0,045 sehingga hipotesis pertama dapat dibuktikan kebenarannya.

Menurut Johannes *et al.*, (2015), *Green Product* dirancang untuk meminimalisasi dampak buruk lingkungan didalam seluruh siklus kehidupan seperti mengurangi penggunaan material yang tidak dapat diperbaharui atau didaur ulang, menghindari bahan yang mengandung racun dan menggunakan bahan baku yang alami. Dengan memprihatinkan kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini, mahasiswa mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan hidup.

Kesadaran mahasiswa ini menimbulkan perubahan perilaku pembelian mereka. Mereka lebih sensitif atau selektif dalam pembelian sebuah produk untuk kebutuhan sehari-hari yang akan dikonsumsi. Dengan demikian *green product* yang dibutuhkan oleh konsumen yang sadar akan lingkungan hidup dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka sebagai konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mauliza *et al.*, (2019), yang berjudul *The Influence of Green Product, Green Advertising, and Green Brand on Decision to Buy Through Consumers' Trust in*

Tupperware Products at SMPN Beureunerun dengan menggunakan data primer diperoleh dari 75 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk Tupperware di SMPN Beureuneun.

Aspek *green prroduct* yang diberikan produsen air minum dalam kemasan dengan memperhatikan pembentukan persepsi tentang produk ramah lingkungan, kemasan yang ramah lingkungan serta komposisi yang ramah lingkungan, sehingga hal ini berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Green Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien regresi β sebesar 0,290, nilai t_{hitung} sebesar 2,333 dan nilai signifikansi sebesar 0,021 sehingga hipotesis pertama dapat dibuktikan kebenarannya.

Menurut Praharjo, (2013), *Green Advertising* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengkaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan sehingga konsumen bisa membedakan dengan iklan-iklan produk lainnya. Menurut Rahbar & Wahid, (2011), tujuan dari *green advertising* dalam perilaku pembelian pengaruh konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan untuk mengarahkan perhatian mereka terhadap konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka, untuk diri sendiri maupun lingkungan.

Dengan adanya *green advertising* akan menambah informasi dan pengetahuan seputar produk yang ramah lingkungan. Sehingga hal ini akan

mempengaruhi konsumen untuk melangkah pada tahap selanjutnya yaitu mengambil keputusan untuk membeli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama (2019), yang berjudul *The effect of green packaging and green advertising on brand image and purchase decision of Teh Kotak product*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian teh kotak di Surabaya.

3. Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian

Green Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien regresi β sebesar 0,501, nilai t_{hitung} sebesar 5,465 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga hipotesis pertama dapat dibuktikan kebenarannya.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Green Brand* maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Brand Image*, *Green Satisfaction* dan *Green Trust* yang dimiliki produk air minum dalam kemasan (AMDK) mampu mendorong Keputusan Pembelian Produk. Hal ini dikarenakan konsumen telah menganggap produk air minum dalam kemasan (AMDK) sebagai sebuah *GreenBrand* atau merek hijau.

Menurut Huang *et al.*, (2014), *Green brand* sebagai salah satu alat komunikasi yang memberikan informasi tentang merek dan manfaat unik produk khususnya mengurangi dampak lingkungan, dan menyajikan atribut produk ramah lingkungan. Sedangkan menurut Praharjo (2013), menyatakan bahwa *green brand*

sebagai sebuah merek hijau yang mendapat persepsi di benak konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada konsumen.

Penelitian tentang *green brand* menurut (Almaulidta et al., 2015), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang diuraikan Bab IV di atas maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel *green product* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi variabel *green product* bernilai positif sebesar 0,195 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,023 > 1,6560$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$.
2. Variabel *green advertising* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi variabel *green advertising* bernilai positif sebesar 0,195 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,023 > 1,6560$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$.
3. Variabel *green brand* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi variabel *green product* bernilai positif sebesar 0,501 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,465 > 1,6560$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diupayakan untuk sesuai dengan prosedur ilmiah yang benar, namun masih memiliki keterbatasan-keterbatasan antara lain:

1. Adanya pandemi Covid-19 ini membuat peneliti melakukan penyebaran kuesioner dilakukan secara online, hal ini tentunya jadi kurang maksimal karena peneliti tidak bisa tatap muka secara langsung dengan responden.

2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *green product*, *green advertising* dan *green brand* sebagai pengukuran dari keputusan pembelian.
3. Penelitian ini hanya menemukan 38% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat 62% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Keterbatasan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu hanya 140 sampel pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK).

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas maka saran yang peneliti ajukan antara lain:

1. Pelaku usaha air minum dalam kemasan (AMDK) diharapkan dapat meningkatkan dengan melakukan inovasi terhadap produk ramah lingkungan yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan inovasi pada kemasan botol plastik yang lebih ramah lingkungan.
2. Pelaku usaha air minum dalam kemasan (AMDK) hendaknya dapat memberikan informasi yang lebih detail dan akurat berkaitan dengan produk yang ditawarkan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk khususnya mengenai *green product*, sehingga memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk sehingga mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Pelaku usaha pelaku usaha air minum dalam kemasan (AMDK) hendaknya gencar atau meningkatkan intensitas periklanan hijau (*green advertising*) di media elektronik, media cetak dan lainnya, serta meningkatkan aksi-aksi nyata

(*real*) agar dapat menciptakan persepsi tentang *green brand* di masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 4(1), 33–44.
- Ahmad, F., Lopian, J., Soegoto, A. S., Sam, U., & Manado, R. (2016). Analisis Green Prod & Green Market Strategy thd Keputusan Pembelian Body Shop. *Emba*, 4(1), 33–44.
- Almaulidta, A., Suharyono, & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(1), 1–7.
- Anjani, N., Made, N., & Aksari, A. (2016). ISSN : 2302-8912 Pengaruh Green Advertising , Eco Brand Dan Green Trust Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau Di Kota Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Isu pemanasan global (global warming) mulai dikenal oleh masyarak. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(5), 2814–2841.
- Ariani, F. (2017). Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakery: Study Pada Konsumen Bakery Di Kota Bukit Tinggi. *Majalah Ilmiah*, 24(1)(1), 105–113. <http://lppm.upiypk.ac.id/majalahilmiah/index.php/majalahilmiah/article/view/72>
- Arikunto, s. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Artanti, Y., & Pusparini, Y. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pop Mie Di Supermarket Giant Wiyung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(31), 130.
- Braimah, M., & Tweneboah-Koduah, E. Y. (2011). An Exploratory Study of the Impact of Green Brand Awareness on Consumer Purchase Decisions in Ghana. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(7), 11–18.
- Cahyono, E. (2018). *Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. Vol.5(No.1), 61-75
- D’Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144–157.
- Ferdinand, a. (2014). Metode Penelitian Manajemen Pendoman Penelitian untuk Penulisan Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. In *Semarang Universitas Diponegoro*.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Terjemah Sumarno Zein. Jakarta: Erlangga.
- Heri. (2013). Pengaruh Merek Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Industri Kosmetik Hijau Di Kota Yogyakarta (Studi pada Pengguna Produk Kosmetik Hijau Naava Green di Kota Yogyakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Imantoro, F., Suharyono, & Sunnarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 180–187.
- Johannes, Suswita, R., & Ilunitedra. (2015). Pengaruh Green Produk Terhadap Brand Image Produk air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (The Effect of Green Product on Brand Image of Aqua Packaged Water Drinking) Johannes1. *Digest Marketing*, 1(1), 41–48.
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rongkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), 33–49.
- Lestari, R. D., Yulisetiari, D., & Sriono. (2015). Pengaruh Green Product , Green Brand , Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember The Effect Of Green Product , Green Brand , And Green Advertising On The Decision To Buy Bo. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.
- Masturoh, L. M. (2017). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Green Bag Di Carrefour Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 5, No(4).
- Mauliza, P., Fauzi, P. D. A., & Rini, D. E. S. (2019). The Influence of Green Product, Green Advertising, and Green Brand on Decision to Buy Through Consumers' Trust in Tupperware Products at SMPN Beureunerun. *International Journal of Research & Review Vol.6; Issue: 5, 6(May)*, 149–166.

- Mills, R., & Ag, M. (2012). What It Means to Go Green : Reduce , Reuse , Repurpose , and Recycle. *Extension.u, June*.
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514–537. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>
- Muqorrobin, M., Alfianto, E. A., & Sulhan, M. (2017). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 4(2), 61–75.
- Praharjo, A. (2013). Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–9.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gaya Media
- Purnama, H. (2019). The effect of green packaging and green advertising on brand image and purchase decision of Teh Kotak product. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 308*, 308(Insyma), 132–135. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.34>
- Rachmayanti, I., & Ady, S. U. (2018). Kualitas Produk Sebagai Variabel Pemicu Utama Keputusan Pembelian Susu Formula SGM Eksplora di Kota Surabaya. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.722>
- Rahayu, L., Abdillah, Y., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 43(1), 121–131.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Ridwan, M., Fauzi D, H, A., & Bafadhal, A. S. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 80–90.
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care ? *International Journal of Consumer Studies*, 32, 516–525. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x>

- Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image Dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Shidiq, A. M. N., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention: Impact of Knowledge and Green Attitude Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Dampak Pengetahuan dan Sikap Berwawasan Lingkungan. *JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS*, II(2), 60–73.
- Singh, A., Researcher, I., Sharma, P., & Malviya, R. (2011). Eco Friendly Pharmaceutical Packaging Material. *World Applied Sciences Journa*, 11(May 2014), 1703–1716.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta .
- Suparna, G., Ekawati, N. W., Suasana, I. G. A. K. G., & Sriathi, A. A. A. (2018). Menciptakan Green Brand Personality Bagi Merek Ramah Lingkungan. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1, 153. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p07>
- Syafrina, I. (2016). Pengaruh Green Product (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung Tahun 2016). *Jurusan D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom*, 2(2), 430. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Waskito, J., & Witono, B. (2016). Model Meningkatkan Niat Beli Produk Hijau: Sebuah Pendekatan Strategik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.24914/jeb.v17i3.284>

www.Aspadin.com

www.cnnIndonesia.com

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Responden yang terhormat,

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saya Rohmatulah, mahasiswa S1 jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Surakarta Konsumen Air Minuman Dalam Kemasan).”

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Berkaitan dengan hal tersebut, maka saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan untuk skripsi ini. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kerjasamanya saya pribadi mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surakarta, 27 Februari 2020
Hormat saya

Rohmatulah
165211062

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Adapun pilihan jawaban dan rinciannya adalah

1. Mohon memberikan tanda check (✓) pada jawaban yang Saudara/i paling sesuai.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Ada lima alternatif jawaban yaitu

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Netral (N) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

1. Identitas Responden

1.1 Nama :

1.2 Jenis kelamin :

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

1.3 Prodi

- ☐ Manajemen bisnis syariah
- ☐ Perbankan syariah
- ☐ Akuntansi syariah

1.4 Usia

- ☐ <18 tahun
- ☐ 18-21 tahun
- ☐ 22-25 tahun

2. Verifikasi Penggunaan Produk Air Minum Dalam Kemasan

2.1 Apakah anda pernah membeli produk air minum dalam kemasan dalam 2 minggu terakhir?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

2.2 Produk AMDK jenis apa yang anda pernah atau sedang anda pergunakan? *boleh memilih lebih dari 1

- ☐ Aqua
- ☐ Vit
- ☐ Cleo
- ☐ Ades

Kuesioner

1. Variabel *green product* (X1)

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya produk air minum dalam kemasan (AMDK) mencerminkan produk ramah lingkungan					
2	Produk air minum dalam kemasan (AMDK) menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (daur ulang)					
3	Saya terlebih dahulu membaca label produk untuk memastikan produk tersebut ramah lingkungan					

2. Variabel *green advertising* (X2)

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik dengan pesan ramah lingkungan yang disampaikan disetiap iklan air minum dalam kemasan (AMDK)					
2	Pesan di dalam iklan air minum dalam kemasan (AMDK) tersampaikan dengan baik kepada konsumen					
3	Produk air minum dalam kemasan (AMDK) menggunakan iklan yang bersifat ramah lingkungan					

3. Variabel *green brand* (X3)

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol dari beberapa air minum dalam kemasan (AMDK)					
2	Saya percaya air minum dalam kemasan (AMDK) aman dikonsumsi dan ramah lingkungan					

3	Saya mudah mengenali beberapa merek air minum dalam kemasan (AMDK) karena mudah diingat					
4	Saya membeli air minum dalam kemasan (AMDK) karena memiliki kepedulian terhadap lingkungan					

4. Variabel keputusan pembelian (Y)

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin membeli air minum dalam kemasan (AMDK) karena ramah lingkungan					
2	saya biasa membeli air minum dalam kemasan (AMDK) yang ramah lingkungan					
3	Saya akan membeli ulang air minum dalam kemasan (AMDK) yang ramah lingkungan					
4	Saya akan merekomendasikan air minum dalam kemasan (AMDK) yang ramah lingkungan kepada orang lain					

Lampiran 3 Data Kuesioner

1	Nama	Jenis Kelamin	Program Studi	Usia	Pernah membeli AMDK	Produk AMDK yang pernah dibeli
2	Febri	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
3	Al	Laki-laki	Perbankan Syariah	22-25 tahun	Ya	Ades
4	Ninit Aprilia	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
5	Akhi gilang romadhoni S.E (Aminn Ya Allah)	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Tidak	Aqua
6	Alfi novitasari	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
7	Ilmam Anugerah Hadi	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Tidak	Aqua, Vit
8	Dinda Rati Rahmadhani	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
9	Fitri	Perempuan	Perbankan Syariah	22-25 tahun	Ya	Vit
10	Ratih Ayu Hapsari	Perempuan	Perbankan Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
11	Rohmah	Perempuan	Akuntansi Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
12	Diky fri A	Laki-laki	Perbankan Syariah	22-25 tahun	Tidak	Aqua
13	Yuni	Perempuan	Perbankan Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua, Vit
14	Pandu saputra	Laki-laki	Akuntansi Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua, Vit, Cleo, Ades
15	Janah	Perempuan	Perbankan Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
16	Annisa Prajawati	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua, Vit
17	Dian Mukti	Perempuan	Perbankan Syariah	22-25 tahun	Ya	Vit
18	Ika apri astiwi	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua, Vit
19	Nilla	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua, Vit, Ades
20	Damar Tri Prasetyo	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
21	Yuni	Perempuan	Perbankan Syariah	22-25 tahun	Ya	Vit

22	Sesar Sari Mustofa	Perempuan	Perbankan Syariah	18-21 tahun	Ya	Vit
23	Anugrah dwi s	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Vit
24	Ari fitrianingsih	Perempuan	Perbankan Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
25	Handika Surya Putra	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
26	Fendy Rama Putra	Laki-laki	Akuntansi Syariah	18-21 tahun	Tidak	Aqua, Vit
27	Fauziyah Amini	Perempuan	Perbankan Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua, Vit
28	Sukma intan pratiwi	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
29	Diah Ayu	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua, Cleo, Ades
30	Shahiba Dinhaq	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
31	Wahyu Endah Kartikasari	Perempuan	Perbankan Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
32	Ery	Laki-laki	Perbankan Syariah	22-25 tahun	Tidak	Aqua, Vit, Cleo
33	Nesty diah evandasari	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
34	Widya	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
35	Irma Adi Cahyani	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Vit
36	Aisyah puri y	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua, Ades
37	Indra galuh	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
38	Tomo	Laki-laki	Perbankan Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
39	Dian Praba	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
40	Josi Puspa	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua, Vit
41	Khafidhotul Lisa	Perempuan	Akuntansi Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
42	Ahmad Arizqi	Laki-laki	Perbankan Syariah	18-21 tahun	Ya	Vit
43	Anafik	Laki-laki	Perbankan Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
44	Miftah Kustia R	Perempuan	Perbankan Syariah	18-21 tahun	Ya	Vit
45	Dwi Pratiwi	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
46	Rima	Perempuan	Manajemen	22-25	Tidak	Vit

	Kurnianingtyas	an	Bisnis Syariah	tahun		
47	Siti khotijah	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
48	Siti Nur Ainni	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
49	Niken Noviartin	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
50	Dian	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
51	Dwi	Perempu an	Perbankan Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua, Vit
52	Resyta	Perempu an	Akuntansi Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
53	Isna	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua, Vit
54	Amin Nur Rohmah	Perempu an	Perbankan Syariah	18-21 tahun	Tidak	Aqua
55	N	Perempu an	Akuntansi Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
56	syauqi azizi	Laki-laki	Perbankan Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua, Vit, Cleo, Ades
57	Nanda Nurmala Tinta	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua, Vit, Cleo, Ades
58	Nurul Khofifah	Perempu an	Akuntansi Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
59	Gita Uti Cahyani	Perempu an	Perbankan Syariah	22-25 tahun	Tidak	Aqua, Vit, Ades
60	M	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua, Ades
61	Wahyu Muhammad Annafi	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
62	Andy Dwi Kurniawan	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
63	Efje Alviana Yusuf	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
64	Tika	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Vit
65	Putri Puspita Sari	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
66	Nuri	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
67	Fitra	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Tidak	Aqua
68	Familih Yunia Atmawati	Perempu an	Akuntansi Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
69	Nur Fatimah	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
70	Ummu Sholikhah	Perempu	Manajemen	22-25	Ya	Aqua

		an	Bisnis Syariah	tahun		
71	Putri	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua, Vit
72	Pingkan	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Vit
73	Arif	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
74	Farhani	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Vit
75	Lilik Indri Rosiyati	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Vit
76	Nurul Khofifah	Perempuan	Akuntansi Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
77	Viana Nandasari	Perempuan	Akuntansi Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
78	Nurul Khofifah	Perempuan	Akuntansi Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
79	Abdilllah	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua, Ades
80	H	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Vit
81	Defika	Perempuan	Perbankan Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
82	Dwi Nur Aisyah	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua, Vit
83	Maudi	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua, Vit
84	Yuni Nur afitasari	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
85	Siti Hanifah	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Ades
86	SALSABILA SYIFANI NUGROHO	Perempuan	Akuntansi Syariah	18-21 tahun	Ya	Vit
87	Atik Susilowati	Perempuan	Akuntansi Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
88	ayu wulandari	Perempuan	Perbankan Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua, Vit
89	Mawadah Warohmah	Perempuan	Perbankan Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
90	Dedi m saidi	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Vit
91	Farisa Asma' Nur Afifah	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Tidak	Aqua
92	Ega Putri Ps	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Tidak	Aqua
93	Ayu Retno Wulandari	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua, Vit, Cleo, Ades
94	Ferrita Fitroh	Perempuan	Manajemen	18-21	Ya	Aqua, Vit

	Fadhila	an	Bisnis Syariah	tahun		
95	Mila Mei	Perempuan	Perbankan Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
96	Rifqi Naufal	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Tidak	Aqua
97	Novia aulia fitri	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua, Cleo
98	Anis Puspita Dewi	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
99	Ina Dwi Risnawati	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
100	Nia Aprilia Kurniasih	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
101	Fiki Wijayanti	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
102	Puput	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Tidak	Vit
103	Savina Rahma Diwenty	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
104	Silvia Rosyida Kumala	Perempuan	Akuntansi Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
105	Delia Putri	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua, Vit
106	Marliani	Perempuan	Perbankan Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
107	Muhammad Hafidz Noor Rois	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Tidak	Aqua
108	Finky Juni Aneliya	Perempuan	Akuntansi Syariah	18-21 tahun	Tidak	Aqua
109	Putriana Dewi	Perempuan	Akuntansi Syariah	18-21 tahun	Ya	Vit
110	dwi utari	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Tidak	Aqua
111	Vela Retna Widyastuti	Perempuan	Akuntansi Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
112	Istri jumy rofiah	Perempuan	Perbankan Syariah	18-21 tahun	Ya	Vit
113	Tanaka Achmad	Laki-laki	Perbankan Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
114	Rara	Perempuan	Perbankan Syariah	18-21 tahun	Tidak	Aqua, Ades
115	Widia muazizah	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Tidak	Aqua, Ades
116	Junika Nur Hakiki	Perempuan	Perbankan Syariah	18-21 tahun	Ya	Ades
117	Yola Safira	Perempuan	Perbankan Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
118	Naili Nor Farihah	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua, Vit

11 9	Mila	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
12 0	Fajrotun Ni'mah	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua, Ades
12 1	Ayu Rahmawati	Perempu an	Perbankan Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
12 2	Gilang Arvianto	Laki-laki	Perbankan Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
12 3	Diyah Nurulita	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua, Vit, Ades
12 4	Della Diah	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
12 5	Putri Yunita Cahyani	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
12 6	Risda agustina	Perempu an	Perbankan Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
12 7	Nabila Nur Maharsiwi	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
12 8	Krisni Revitasari	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua, Vit
12 9	Nurliana	Perempu an	Perbankan Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
13 0	Amallia PP	Perempu an	Perbankan Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua, Vit, Cleo
13 1	Andri Prasetyo	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Vit
13 2	Alfian Dafi Pramana	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
13 3	Dinda Arum Anggraini	Perempu an	Perbankan Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
13 4	Adella Hayuningtyas	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
13 5	Faniiiiiiiiiiii	Perempu an	Perbankan Syariah	22-25 tahun	Ya	Aqua
13 6	Deva Ayu Pitaloka	Perempu an	Perbankan Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua, Vit, Ades
13 7	Zulan Ilmada	Perempu an	Akuntansi Syariah	18-21 tahun	Tidak	Aqua, Vit
13 8	Mahmudah Nur H	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
13 9	Nur	Perempu an	Manajemen Bisnis Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua
14 0	Ahmad Nurul Mustofa	Laki-laki	Akuntansi Syariah	18-21 tahun	Ya	Aqua

4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
4	4	5	2	4	4	2	4	4	5	2	4	4	5
4	3	4	2	4	3	2	4	3	4	2	4	3	4
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
2	4	5	3	2	4	3	2	4	5	3	2	4	5
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	5	5	2	4	5	2	4	5	5	2	4	5	5
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4

4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5
3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3
3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	5	3	3	2	3	3	2	5	3	3	2	5
4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5
3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
3	4	5	2	3	4	2	3	4	5	2	3	4	5
3	5	4	3	3	5	3	3	5	4	3	3	5	4
2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	3	5	2	3	3	2	3	3	5	2	3	3	5
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
3	4	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4

Lampiran 4

HASIL UJI DESKRIPSI RESPONDEN

JENISKELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	29	20.7	20.7	20.7
Perempuan	111	79.3	79.3	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 Tahun	11	7.9	7.9	7.9
19 - 22 Tahun	16	11.4	11.4	19.3
23 - 26 Tahun	113	80.7	80.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Prodi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ManajemenBisnisSyariah	81	57.9	57.9	57.9
PerbankanSyariah	39	27.9	27.9	85.7
AkuntansiSyariah	20	14.2	14.2	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Green Product

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GP1	7.47	1.632	.502	.639
GP2	7.15	1.495	.597	.520
GP3	7.16	1.577	.473	.678

Green Advertising

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GA1	7.11	1.578	.504	.689
GA2	6.89	1.526	.644	.515
GA3	6.61	1.737	.495	.693

Green Brand

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GB1	10.81	3.203	.437	.742
GB2	10.60	2.889	.632	.633
GB3	10.27	2.847	.649	.623
GB4	10.29	3.129	.453	.734

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	10.80	3.154	.447	.728
KP2	10.56	2.924	.621	.629
KP3	10.29	2.942	.610	.635
KP4	10.28	3.138	.460	.720

Uji Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.366	1.775

a. Predictors: (Constant), GBTOT, GPTOT, GATOT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.414	3	87.471	27.761	.000 ^b
	Residual	428.521	136	3.151		
	Total	690.936	139			

a. Dependent Variable: KPTOT

b. Predictors: (Constant), GBTOT, GPTOT, GATOT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.455	1.397		1.042	.299
	GPTOT	.195	.096	.169	2.023	.045
	GATOT	.290	.124	.203	2.333	.021
	GBTOT	.501	.092	.404	5.463	.000

a. Dependent Variable: KPTOT

Uji Asumsi Klasik

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

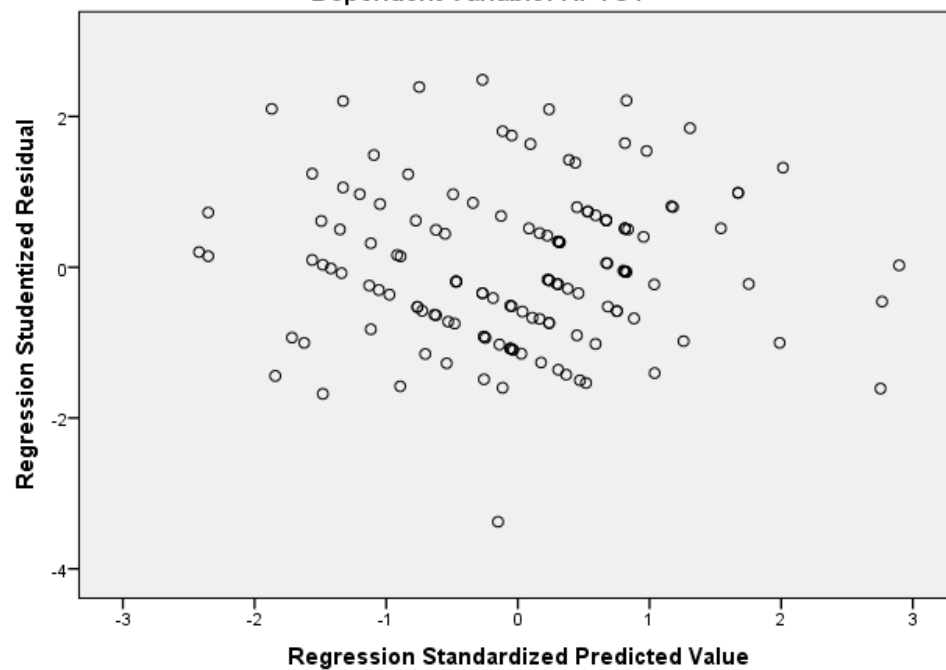
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.455	1.397		1.042	.299		
GPTOT	.195	.096	.169	2.023	.045	.654	1.529
GATOT	.290	.124	.203	2.333	.021	.601	1.664
GBTOT	.501	.092	.404	5.463	.000	.833	1.201

a. Dependent Variable: KPTOT

UJI HETEROKEDASITAS

Scatterplot

Dependent Variable: KPTOT



Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	1.75581555
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.051
Differences	Positive	.051
	Negative	-.040
kormogorov-smirnov Z		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 5

Distribusi tabel r

df = (N-2)		Tingkat signifikansi untuk uji satu arah			
0.05		0.025	0.01	0.005	0.0005
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah					
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771

137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Ditribution tabel t

df = 121 -160 Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Ditribution tabel F

untuk penyebut (N2)								df untuk pembilang (N1)							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
13 6	3.9 1	3.0 6	2.6 7	2.4 4	2.2 8	2.1 7	2.0 8	2.0 1	1.9 5	1.9 0	1.8 6	1.8 2	1.7 9	1.7 7	1.7 4
13 7	3.9 1	3.0 6	2.6 7	2.4 4	2.2 8	2.1 7	2.0 8	2.0 1	1.9 5	1.9 0	1.8 6	1.8 2	1.7 9	1.7 6	1.7 4
13 8	3.9 1	3.0 6	2.6 7	2.4 4	2.2 8	2.1 6	2.0 8	2.0 1	1.9 5	1.9 0	1.8 6	1.8 2	1.7 9	1.7 6	1.7 4
13 9	3.9 1	3.0 6	2.6 7	2.4 4	2.2 8	2.1 6	2.0 8	2.0 1	1.9 5	1.9 0	1.8 6	1.8 2	1.7 9	1.7 6	1.7 4
14 0	3.9 1	3.0 6	2.6 7	2.4 4	2.2 8	2.1 6	2.0 8	2.0 1	1.9 5	1.9 0	1.8 6	1.8 2	1.7 9	1.7 6	1.7 4
14 1	3.9 1	3.0 6	2.6 7	2.4 4	2.2 8	2.1 6	2.0 8	2.0 0	1.9 5	1.9 0	1.8 6	1.8 2	1.7 9	1.7 6	1.7 4
14 2	3.9 1	3.0 6	2.6 7	2.4 4	2.2 8	2.1 6	2.0 7	2.0 0	1.9 5	1.9 0	1.8 6	1.8 2	1.7 9	1.7 6	1.7 4
14 3	3.9 1	3.0 6	2.6 7	2.4 3	2.2 8	2.1 6	2.0 7	2.0 0	1.9 5	1.9 0	1.8 6	1.8 2	1.7 9	1.7 6	1.7 4
14 4	3.9 1	3.0 6	2.6 7	2.4 3	2.2 8	2.1 6	2.0 7	2.0 0	1.9 5	1.9 0	1.8 6	1.8 2	1.7 9	1.7 6	1.7 4
14 5	3.9 1	3.0 6	2.6 7	2.4 3	2.2 8	2.1 6	2.0 7	2.0 0	1.9 4	1.9 0	1.8 6	1.8 2	1.7 9	1.7 6	1.7 4
14 6	3.9 1	3.0 6	2.6 7	2.4 3	2.2 8	2.1 6	2.0 7	2.0 0	1.9 4	1.9 0	1.8 5	1.8 2	1.7 9	1.7 6	1.7 4
14 7	3.9 1	3.0 6	2.6 7	2.4 3	2.2 8	2.1 6	2.0 7	2.0 0	1.9 4	1.9 0	1.8 5	1.8 2	1.7 9	1.7 6	1.7 3
14 8	3.9 1	3.0 6	2.6 7	2.4 3	2.2 8	2.1 6	2.0 7	2.0 0	1.9 4	1.9 0	1.8 5	1.8 2	1.7 9	1.7 6	1.7 3
14 9	3.9 0	3.0 6	2.6 7	2.4 3	2.2 7	2.1 6	2.0 7	2.0 0	1.9 4	1.8 9	1.8 5	1.8 2	1.7 9	1.7 6	1.7 3
15 0	3.9 0	3.0 6	2.6 6	2.4 3	2.2 7	2.1 6	2.0 7	2.0 0	1.9 4	1.8 9	1.8 5	1.8 2	1.7 9	1.7 6	1.7 3
15 1	3.9 0	3.0 6	2.6 6	2.4 3	2.2 7	2.1 6	2.0 7	2.0 0	1.9 4	1.8 9	1.8 5	1.8 2	1.7 9	1.7 6	1.7 3
15 2	3.9 0	3.0 6	2.6 6	2.4 3	2.2 7	2.1 6	2.0 7	2.0 0	1.9 4	1.8 9	1.8 5	1.8 2	1.7 9	1.7 6	1.7 3
15 3	3.9 0	3.0 6	2.6 6	2.4 3	2.2 7	2.1 6	2.0 7	2.0 0	1.9 4	1.8 9	1.8 5	1.8 2	1.7 8	1.7 6	1.7 3
15 4	3.9 0	3.0 5	2.6 6	2.4 3	2.2 7	2.1 6	2.0 7	2.0 0	1.9 4	1.8 9	1.8 5	1.8 2	1.7 8	1.7 6	1.7 3
15 5	3.9 0	3.0 5	2.6 6	2.4 3	2.2 7	2.1 6	2.0 7	2.0 0	1.9 4	1.8 9	1.8 5	1.8 2	1.7 8	1.7 6	1.7 3
15	3.9	3.0	2.6	2.4	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.8	1.8	1.8	1.7	1.7	1.7

17 9	3.8 9	3.0 5	2.6 6	2.4 2	2.2 6	2.1 5	2.0 6	1.9 9	1.9 3	1.8 8	1.8 4	1.8 1	1.7 8	1.7 5	1.7 2
18 0	3.8 9	3.0 5	2.6 5	2.4 2	2.2 6	2.1 5	2.0 6	1.9 9	1.9 3	1.8 8	1.8 4	1.8 1	1.7 7	1.7 5	1.7 2

Lampiran 8: Cek Plagiasi

skripsi			
ORIGINALITY REPORT			
22%	25%	3%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	9%	
2	repository.uinsu.ac.id Internet Source	3%	
3	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	3%	
4	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	3%	
5	eprints.uny.ac.id Internet Source	2%	
6	dokumen.tips Internet Source	1%	
7	repository.uksw.edu Internet Source	1%	
8	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%	
9	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	1%	

Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DATA PRIBADI**

Nama lengkap : Rohmatulah
Tempat dan tanggal lahir : Ngawi, 13 Januari 1998
Jenis kelamin : Laki-laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Status : Lajang
Alamat : Bulurejo 05/07, Hargomulyo, Ngrambe, Ngawi
No Telepon : 0812-2664-1063
E-mail : rohmatulah1234@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Dharma Wanita (2002 - 2004)
2. SDN Hargomulyo 4 (2004 - 2010)
3. MTS Darul Hikmah (2010 - 2013)
4. MAN 4 Ngawi (2013 - 2016)
5. IAIN Surakarta (2016 - 2020)